

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Marketingová strategie rozvoje hokejového klubu

Marketing Strategy of Advancement of a Hockey Club

Student: Lukáš Pella

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jaroslav Stolařík

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student:

Lukáš Pella

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management.

Studijní obor:

6208R101 Sportovní management

Téma:

Marketingová strategie rozvoje hokejového klubu
Marketing Strategy of Advancement of a Hockey Club

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika hokejového klubu
 3. Teoretická východiska sportovního marketingu
 4. Analýza marketingové strategie rozvoje hokejového klubu
 5. Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
DURDOVÁ, Irena. *Sociální, ekonomické a etické aspekty současného sportovního prostředí*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2011. ISBN 978-80-248-2439-0.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jaroslav Stolařík**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012

Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 8. 5. 2012

Lukáš Pella

„Děkuji svému vedoucímu práce Mgr. Jaroslavu Stolaříkovi za odborné vedení mé práce a užitečné rady, které mi poskytl.“

Lukáš Pella

Obsah

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Úvod | 1 |
| 2 | Teoretická východiska sportovního marketingu | 2 |
| 2.1 | Definice marketingu | 2 |
| 2.2 | Strategický marketing | 3 |
| 2.3 | Segmentace a positioning | 3 |
| 2.3.1 | Segmentace trhu | 3 |
| 2.4 | Marketingový plán | 4 |
| 2.5 | Analýza SWOT | 5 |
| 2.6 | Marketingový mix | 6 |
| 2.7 | Sportovní marketing | 7 |
| 2.7.1 | Sportovní marketing v současnosti | 9 |
| 2.7.2 | Marketingový mix ve sportu | 9 |
| 2.7.3 | Marketingová komunikace ve sportu | 11 |
| 2.7.4 | Sportovní sponzoring ve sportu | 14 |
| 2.8 | SWOT analýza hokejového klubu HK Krnov | 16 |
| 2.9 | Marketingový výzkum ve sportu | 17 |
| 3 | Charakteristika hokejového klubu | 21 |
| 3.1 | Historie hokejového klubu HK Strojovít Krnov | 21 |
| 3.1.2 | Historické sezóny HK Strojovít Krnov | 22 |
| 3.1.2 | Výstavba prvního hokejového stadionu v Krnově | 23 |
| 3.2 | Posledních 20 let hokejového klubu HK Strojovít Krnov | 23 |
| 3.3 | Současnost hokejového klubu HK Krnov | 24 |
| 3.4 | Cíle klubu do příští sezóny 2012/2013 | 25 |
| 4 | Analýza úrovně služeb hokejového klubu Krnov | 26 |

| | | |
|-----|--|----|
| 4.1 | Stanovení cíle..... | 26 |
| 4.2 | Vyhodnocení dotazníků | 27 |
| 5 | Návrhy a doporučení pro rozvoj hokejového klubu..... | 30 |
| 5.1 | Návrhy a doporučení ze SWOT analýzy..... | 30 |
| 5.2 | Návrhy a doporučení z marketingového výzkumu | 31 |
| 6 | Závěr | 33 |

Seznam použité literatury

Seznam internetových zdrojů

Seznam zkratk

Seznam obrázků

Seznam tabulek

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Sportovní odvětví mají v naší zemi čím dál více obdivovatelů. Především některé sporty jsou preferovány více a některé méně. Když budeme mluvit přímo o ledním hokeji, tak si myslím, že společně s fotbalem či tenisem patří mezi ty nepreferovanější u nás. A proto v ledním hokeji dochází k nárůstu počtu přihlášené mládeže také díky reprezentačním výsledkům seniorského mužstva a tím pádem vzniká velká konkurence mezi jednotlivými kluby, aby každý oddíl měl dostatečný počet dětí pro start do jednotlivých soutěží. Kluby díky tomu vynakládají čím dál větší úsilí, protože nároky na organizaci, vybavení, služby atd. jsou čím dál více náročnější.

Předmět práce mě oslovil kvůli tomu, že hokej provozuji od mladých let až do současnosti. Po přestupu do jiného klubu jsem se zase po letech vrátil zpátky do klubu HK Krnov. Vrátil jsem se z důvodu, že jsem zde svoji hokejovou budoucnost začínal, a také proto, že je zde mé bydliště.

Marketing sportovního klubu je nedílnou součástí každého oddílu. Dobrá marketingová strategie a komunikace může dopomoci k rozvoji klubu jak po stránce náboru mládeže pro další léta, tak i naleznutí finančních prostředků např. ze strany sponzorů.

Oddíl HK Krnov se věnuje mnoha aktivitám. Hokejový klub se věnuje velmi intenzivně pomoci novému krasobruslařskému družstvu v Krnově. Dále podporuje amatérskou soutěž družstev neregistrovaných hráčů. Nepomáhají pouze sportovním organizacím, ale také při letních měsících spolupracuje s Domem Děti a Mládeže, se kterým pořádají kempy a tábory pro děti.

Cílem této práce je zjistit jakým směrem oddíl HK Krnov by měl postupovat, aby co nejefektivněji oslovil nové členy. Důležité je také zjistit kvalitu služeb a komunikace, aby co nejlépe klub fungoval a šířil dobré jméno klubu tak, aby jeho příznivci a fanoušci o tento klub neztratili zájem.

2 Teoretická východiska sportovního marketingu

V první kapitole mé práce se věnuji specifikům sportovního marketingu. Pro ujasnění problematiky jsem v první části rozebral specifika obecného marketingu a marketingové strategie. V další části popisují marketing aplikovaný na sportovní odvětví.

2.1 Definice marketingu

Pojem marketing v dnešní době nezahrnuje pouze prodej a reklamu jak si ještě mnoho lidí myslí. Vzhledem k tomu, že jsme denně oslovováni reklamami, ať už v tištěné podobě nebo v televizi, je tato domněnka zcela na místě. Reklama a prodej jsou sice velice důležitým prvkem marketingu, jsou však součástí mnoha dalších funkcí marketingu. [5]

V moderním světě se musíme oprostit o starou myšlenku marketingu ve významu – „přesvědčit a prodat“. Dnešní marketing lze vyjádřit jako snahu o uspokojení potřeb zákazníka. [5]

Philip Kotler (2007, 40 s.) definoval marketing jako: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

Mezi hlavní úlohy marketingu také patří stanovení cílů. Stanovení základních cílů každé implementující firmy. Mohou představovat obecný cíl maximalizace zisku nebo dosažení prodejních cílů a tržního podílu. Obecně taky může za cíl platit změna potřeb a přání ostatních jednotlivců nebo skupin, např. zvýšení přání jednotlivců chránit se před onemocněním AIDS. [5]

Dalším bodem strategie marketingu je dosažení stanovených cílů. Firma tak činí pomocí společenského procesu, jehož prostřednictvím se snaží pochopit přání a potřeby ostatních jednotlivců a skupin a změnit je tak, aby byla schopna vytvářet hodnoty a produkty, jež může směnit. [5]

2.2 *Strategický marketing*

Je to proces přizpůsobování silných a slabých stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým může sloužit. Ovlivňuje celkový postup firmy, proto je pro celý proces důležitá znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů. Na trzích se objevuje konkurence, která má snahu získávat další zákazníky nebo si udržet ty stávající. Díky tomu má marketingová strategie tři nezávislé části: segmentace trhu na skupiny, se kterými lze pracovat, způsoby rozvoje výhodných vztahů s těmito zákazníky a strategie vůči konkurenci. [5]

Marketingoví manažeři by v této době neměli svou pozornost soustředit na každodenní problémy, ale je nutné, aby se zabývali strategickými úvahami, díky tomu jakou rychlostí se trh vyvíjí.

Podle marketingu můžeme rozlišit několik typů firem [4]:

- **Předvídající** – neustále předvídají chování trhu a přichází jako první s novými produkty.
- **Sledující** – tyto společnosti se nerady vystavují riziku, a tak používají bezpečnou strategii a sledují vývoj trhu
- **Zkamenělé** – nemají žádný důvod měnit princip podnikání

2.3 *Segmentace a positioning*

Zákazníci se výrazně odlišují, a tak společnosti vědí, že na daném trhu nemohou uspokojit všechny, hlavně všechny stejně. V této době se objevuje široké spektrum zákazníků s různými potřebami. Proto společnosti uplatňují segmentaci trhu, aby celý trh rozdělily. Potom si zvolí segmenty trhu a použijí správné strategie, které jim pomohou zvolené segmenty ziskově obsluhovat. Tento proces obsahuje segmentaci trhu, targeting a positioning. [5]

2.3.1 **Segmentace trhu**

Rozdělení trhu na výrazné skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým jednáním, které vyžadují odlišné produkty nebo marketingový mix. [5]

Segment trhu

Skupina spotřebitelů, která na určitý soubor marketingových stimulů reaguje podobným způsobem. [5]

Targeting

Vyhodnocení exkluzivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více z nich. [5]

Positioning

Koneční zákazníci se seznamují s produktem na jasném, výrazném a žádoucím místě ve srovnání s konkurenčními produkty. Vymezení produktu vůči konkurenci a vytvoření marketingového mixu. [5]

Pozice produktu

Způsob, jakým je produkt vnímán zákazníky podle svých důležitých vlastností. Místo, které produkt zabírá v myslích zákazníků ve srovnání s konkurenčními produkty. [5]

2.4 Marketingový plán

Všechny produkty (výrobek, služba, myšlenka) musí být podloženy marketingovým plánem. Tento plán by měl představovat návratnost investovaného času a peněžních prostředků. [4]

Základní stavební jednotkou marketingového plánu je jednotlivost. Marketingový plán by měl obsahovat výši plánovaných tržeb, úroveň nákladů a plánovanou výši zisku za celý rok. Ne vždy ale platí, že kvalitní marketingový plán je zárukou úspěchu. Nejdůležitější je však jeho realizace. Marketingový plán podléhá neustálé kontrole a případné nesrovnalosti jsou ihned řešeny.[4]

Tab. 2.1: Obsah marketingového plánu

| Část | Účel |
|----------------------------------|--|
| Executive summary-klíčové závěry | Ukazuje stručný přehled plánů pro vedení společnosti. |
| Současná marketingová situace | Marketingový audit, který se stará o věci týkající se ohledně trhu, produktu, konkurence a distribuce. |
| Analýza SWOT | Představuje hlavní silné a slabé stránky firmy a také hlavní příležitosti a hrozby, jimž musí produkt čelit. |
| Cíle a problémy | Předkládá cíle společnosti v oblasti tržeb, tržního podílu a zisku a identifikují problémy, které budou mít na dosažení cílů vliv. |
| Marketingová strategie | Stanovuje široký marketingový postup, který bude použit k dosažení cílů plánu. |
| Programy činnosti | Stanovují co, jak a kdy se bude dělat a kolik to bude stát. |
| Rozpočty | Očekávaný výkaz zisku a ztrát vycházející z předpokládaných peněžních výsledků plánu společnosti. |
| Kontrolní mechanismy | Zajišťují kontrolu postupu plnění plánu. |

Zdroj: KOTLER, Philip. [5]

2.5 Analýza SWOT

Cílem SWOT analýzy je identifikovat na jaké úrovni jsou silné a slabé stránky v současné firemní strategii a jestli jsou schopni čelit změnám, které se v prostředí vyskytují. [4]

SWOT analýza je analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Původně se skládala ze dvou analýz a to z analýzy SW a OT. Analýza OT je rozbor příležitostí a hrozeb, které se k nám dostávají z vnějších prostředí, jak z

makroprostředí (obsahuje faktory ekonomické, sociálně-kulturní a technologické), tak mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). [4]

Naopak SW analýza se týká vnitřního prostředí společnosti (cíle, systémy, firemní zdroje, mezilidské vztahy, kvalita managementu). [4]

Silné stránky (strengths) - skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak i firmě.

Slabé stránky (weaknesses) - jsou to věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.

Příležitosti (opportunities) - skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.

Hrozby (threats) - trendy a události, které mohou snížit poptávku nebo mohou zapříčinit nespokojenost klientů. [4]

Příležitosti a hrozby

Je důležité rozpoznávat hlavní příležitosti a hrozby, kterým je firma nucena čelit. Důvodem této analýzy je přinutit vedení či manažera předvídat hlavní trendy, které mohou mít dopad na firmu. [5]

Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky analýzy SWOT zahrnují pouze charakteristické rysy obchodní společnosti, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Je dobré mít schopnost rozlišit, co je důležité. Silné a slabé stránky jsou relativní, nikoli absolutní. Silné stránky jsou založeny na faktech a nerozpoznat skutečně silné stránky může být nebezpečné. [5]

2.6 Marketingový mix

Definice marketingového mixu se liší. Tento pojem poprvé použil Neil H.Borden, profesor na Harvard Business School v USA. [4]

Philip Kotler (2007, 70 s.) definoval marketingový mix jako: „Soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů a zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“

Dělí se do čtyř skupin, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). [5]

Produkt

Je to vše, co je možno nabídnout trhu k nákupu, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Patří zde: fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. [5]

Cena

Peněžní částka požadovaná za produkt či službu anebo částka, kterou zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo využívání služeb či produktu. [5]

Sdělení vlastností produktu či služby, jejich předností cílovým zákazníkům a přesvědčení k nákupu. [5]

Distribuce

Všechny činnosti firmy, které umožňují zákazníkům nákup produktu či služby. [5]

2.7 Sportovní marketing

Sportovní marketing znamená postihnout v jednom oba komponenty, marketing a sport, a přitom vycházet z obecné definice marketingu. [1]

B. G. Pitts a D. K. Stotlar (1996, 70) definují marketing jako: „Proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“.

Sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny. [6]

Sportovní organizace vytvářejí v této době podnikatelské aktivity za dosahu získat dodatečné finanční zdroje nutné k zabezpečení ideálního chodu sportovní organizace (klubu), k dosažení jejich sportovních, ekonomických a sociálních cílů. [1]

Sportovní marketing pomáhá utvářet sportovním organizacím nabídku sportovního produktu, přizpůsobit jej trhu a zvolit příznivý systém nástrojů, pomocí nichž lze stanovených cílů dosáhnout. Marketing je v této době jednou z nejkompexnějších a nejhlavnějších funkcí u sportovních organizací. [1]

Sportovní marketing v současnosti postihují dvě základní tendence:

- Marketing sportovních produktů a služeb, které jsou určeny přímo ke spotřebiteli.
- Marketing jako sportovní reklama. [1]

Základní otázky, které marketing řeší, jsou: Co, jak a pro koho vyrábět. Těmito otázkami by měli dojít ke kompromisu kupující i nabízející. [1]

Marketing si klade řadu cílů:

1. **Maximalizace spotřeby** – tento marketingový systém by měl zaručit maximální spotřebu, která je důsledkem maximální produkce, která zaručí maximální zaměstnanost.
2. **Maximalizace spotřebitelského uspokojení** – měření tohoto uspokojení je velmi těžké a je někdy preferovanější než samotná spotřeba.
3. **Maximalizace výběru** - při maximalizaci výběru by mělo dojít k nalezení toho produktu, který uspokojí danou představu spotřebitele.
4. **Maximalizace kvality života** – v tomto případě kvalitou života bereme kvalitu a kvantitu produkce, dostupnost a přijatelná cena produktu, kvalita prostředí a kulturního života. [1]

2.7.1 Sportovní marketing v současnosti

V současnosti marketing znamená více než prodej, propagaci, styk s veřejností, zobrazuje komplexní funkci, která vede k začlenění aktivit pro produkci, stanovení ceny, propagaci a distribuci sportovních podniků či klubů tak, aby uspokojily všechny potřeby zákazníků. Zákazníkem se stává člověk, který je zájemcem o jakoukoliv činnost tělovýchovné a sportovní organizace – aktivní a pasivní členy, diváky, sponzory, příslušné státní orgány. [1]

Nákres marketingové strategie či koncepce sportovní organizace (klubu) uvádí nabídku pro zákazníky, která se opírá o studii trhu a stanovuje ekonomické, sportovní a sociální cíle krátkodobého i dlouhodobého charakteru. [1]

Sport je jedinečný nemateriální produkt, který se liší od ostatního zboží a služeb a na trh se dostává jedinečným způsobem. Oborníci v tomto oboru nemohou ovlivnit řadu faktorů např. počasí, výsledek, zranění hráčů. Sportovní podnik je věcí pomíjející a sportovní produkt je často vyráběn a využíván ve stejném okamžiku (utkání, soutěže). [1]

Marketingové strategie v tělesné výchově a sportu vyvíjejí pozvolna, na rozdíl od toho dílčí marketingové strategie (sponzoring a sportovní reklama) se vyvíjí dynamicky. [1]

2.7.2 Marketingový mix ve sportu

Sportovní produkt

Tělesná výchova a sport produkují na trh celou řadu produktů materiálních i nemateriálních. Nemateriální sportovní produkty se liší od materiálních svým jedinečným způsobem dodání. [1]

Materiální produkty v tělesné výchově a sportu:

- **Sportovní nářadí**
- **Sportovní náčiní**
- **Sportovní oděvy, výstroj**

- **Další produkty** např. potravinové doplňky, sportovní kosmetika apod.

Nemateriální produkty v tělesné výchově a sportu [1]:

- **Základní produkty** (nabídka tělesných cvičení, sportovních akcí, služba jako sportovní produkt)
- **Produkty vázané na osobnost** (výkony sportovců, trenérů, poskytovatelů sportovních služeb)
- **Myšlenkové produkty v tělesné výchově a sportu** (výzkum ve sportovní oblasti, rozvoj kinantropologie, sportovní informace)
- **Vedlejší produkty tělovýchovných a sportovních zařízení** (spol. akce, reklamní vystoupení, pojištění sportovců, doprava, vstupenky, hostinské služby)

Sportovní produkt je dále dělen na [1]:

- **Základní obecný produkt** – znamená např. poskytnutí sportovního prostoru.
- **Očekávaný produkt** – souhrn všech podmínek, aby byly uspokojeny všechny očekávané podmínky spotřebitele.
- **Rozšířený produkt** – tímto produktem chápeme všechny přidané hodnoty k základnímu produktu.
- **Potencionální produkt** - všechny potencionální změny a vylepšení, které zvýší poptávku po produktu.

Cena

Cena je část, která je nejvíce pohyblivá. Stanovení ceny je velmi důležité a výrazně ovlivňuje úspěch marketingového plánu. Hodnota produktu ve sportu je často určována jinými faktory než cenou. Hlavní je vytvořit takovou koncepci pro stanovení ceny, která bude určena pro největší počet zákazníků. Protože zákazník vnímá cenu zároveň s kvalitou produktu. Někdy se ale může stát, že slevy či nějaké zvýhodněné ceny mohou být chápány jako vyjádření nízké nebo žádné kvality. [1]

Často se cenová politika odvíjí od výše příjmů podniku. Většinou podniky musí cenu stanovit tak, aby měly dlouhodobou konkurenční výhodu. Ceny služeb ukazují zákaznickou kvalitu, dále své specifické vlastnosti, které často souvisejí se značkou produktu. [1]

Cíle cenové politiky:

- Přežití
- Maximalizace zisku
- Maximalizace prodeje
- Prestiž
- Návratnost

Místo

Většinou záleží na umístění produktu, aby byl snadno dostupný např. dálnice, parkování, hromadná doprava, atd. Dále určitě rozhoduje image, jak její barevné sladění, tak i udržovanost, aby zákazníkovi byly uspokojeny všechny požadavky. K produkci zdárně pomáhá také podpora medií např. tisk, televize, rozhlas a hlavně internet. [1]

Když bereme samotný klub, neméně důležitá je také distribuce vstupenek. Zákazníkovi by mělo být umožněno tyto vstupenky koupit rychle, snadno a pohodlně. Distribuce vstupenek je hlavním bodem sportovního marketingu. V této době se k prodeji používá čím dál více zařízení, jako jsou např. obchody, agentury či stánky v obchodních centrech. [1]

2.7.3 Marketingová komunikace ve sportu

Důležitým cílem propagace ve sportu je informovat cílovou skupinu a podpořit jejich angažovanost ve sportu. [1]

Metody propagace ve sportu:

- **Reklama**
- **Sponzoring**
- **Přímý marketing**

- **Předprodej**
- **Média**
- **Exhibiční hry, soutěže**
- **Autogramiády**
- **Sportovní akce pro mládež**
- **Semináře, školení**

Nástroje marketingové komunikace:

Reklama

Hlavním úkolem reklamy je prosadit sportovní produkt či službu a dostat je do povědomí mezi zákazníky a přesvědčit je ke koupi tohoto sportovního produktu. Úspěšná reklama zaručuje úspěch marketingové strategie. Hlavním reklamním propagátorem jsou média např. televize, rozhlas, denní tisk a hlavně v této době internet. Výběr vhodného média je prostředek k navrácení svých investic. Reklama je cílena pro koncového spotřebitele a pomáhá vytvářet kladnou image společnosti. [1]

Typy mediální reklamy:

- Inzerce v tisku
- Televizní reklama
- Rozhlasové spoty
- Reklama na internetu
- Audiovizuální reklama
- Billboardy, nástěnné plochy
- Reklama na internetu

Podpora prodeje

Hlavním úkolem tohoto nástroje je přitáhnout pozornost spotřebitele a poskytnout mu informace, které pomohou ohromit spotřebitele sportovním produktem. Je to intenzivní a krátkodobý proces, který očekává okamžitou reakci. [1]

Typy podpory prodeje ve sportu:

- Předvádění sportovních výrobků
- Nabídka poukázek se slevou na sportovní zboží
- Výstavy sportovního zboží
- Rozdávání vzorků
- Zábavní akce
- Volné vstupenky

Podpora prodeje HK Krnov

Hokejový klub HK Krnov využívá pro své zviditelnění nejvíce kulturní akce, jako jsou např. koncerty, mikulášské besídky a vánoční zábavní akce s hráči.

Obr. 2.1: Mikulášská nadílka s hráči HK Krnov



Zdroj: <http://www.hokejkrnov.cz>

Publicita, public relations

Vyznačuje se vytvářením dobrých vztahů mezi podnikem a účastníky trhu. PR je cílevědomé, dlouhodobé získávání podpory veřejnosti. Hlavním znakem PR je pravdivost, díky ní lze dosáhnout kladného hodnocení a podpory zákazníků. [1]

Osobní prodej

Osobní prodej v marketingové komunikaci má zvláště velký vliv. Ústní prezentace často ovlivňuje rozhodnutí spotřebitele, má velký vliv při poskytnutí důležitých informací, podle kterých se spotřebitel rozhoduje. [1]

Přímý marketing

Vytváří nabídku sportovního produktu pro cílovou skupinu s okamžitou zpětnou vazbou. Nástroje přímého marketingu jsou: nabídka sportovních prospektů, časopisů, katalogů a další využití např. e-mailu. [1]

2.7.4 Sportovní sponzoring ve sportu

Sportovní sponzoring je spojení hospodářství a sportem. Je to vazba, kdy sponzor dává peněžní prostředky osobám nebo sportovním organizacím. Smyslem sponzoringu by měl být vztah služba vůči protislužbě. Sponzor očekává od sponzorovaného protislužbu např. ve formě šíření reklamy, která se týká jeho firmy či jeho produktu. [1]

Sponzorovaný čím dál více potřebuje tyto finanční prostředky ke splnění svých cílů. Sponzorský vztah by měl stavět na splnění oboustranných cílů a mravně-etických principech. Sponzoring je něco mezi reklamou a darem. Hlavním cílem sponzoringu je šířit u veřejnosti kladný obraz. [1]

Typy a formy sponzoringu ve sportu

- **Exkluzivní sponzor** – také nazýván oficiální sponzor, za své vysoké příspěvky požaduje všechny protislužby
- **Hlavní sponzor, vedlejší sponzor** – na rozdíl od hlavních sponzorů si vedlejší sponzoři rozdělují méně atraktivní proti výkonům
- **Kooperační sponzor** – společnosti se rozdělují na více různých sponzorů
- **Formy sponzoringu**
- **Sponzorování jednotlivých sponzorů**
- **Sponzorování sportovních klubů**

- **Sponzorování sportovních akcí**
- **Sponzorování týmů**
- **Sponzorování sportovních institucí**

Hlavní partneři HC Krnov

Celkový seznam všech partnerů a jejich loga najdete v příloze 2.

Bašista Strojírenská výroba – Výrobní program firmy je speciálně zaměřen na obrábění kovů realizací jak kusové, tak sériové výroby na CNC strojích v oblasti soustružení, frézování, vrtání a broušení.

Strojosvit a.s. – Společnost se zabývá strojírenskou výrobou a dále vyrábí koželužské stroje značky "Strojosvit" známé v celé Evropské Unii.

Kofola a.s. - Společnost Kofola je součástí skupiny Kofola, jednoho z nejvýznamnějších výrobců nealkoholických nápojů se sedmi výrobními závody na čtyřech trzích střední a východní Evropy.

inSPORTline – Firma je významným českým výrobcem a dovozcem fitness a sportovního zboží, výrobků pro volný čas a také motocyklových doplňků.

HAVLÍK OPAL spol. s r.o. – Společnost se zaměřuje na potravinářskou výrobu, která až do dnes představuje 90% podnikatelských aktivit společnosti a to výhradně v odvětví pekářenském.

Mihakov - Firma, která se zabývá projekční, dodavatelskou, poradenskou a zpracovatelskou činností v oblasti stavebnictví - stavby „na klíč“, rekonstrukce budov a objektů, vnitřní vytápění, vodoinstalace, plyn instalace, MaR a netradiční vytápění.

Vedlejší partneři HC Krnov

Tuček kuchyně - skříně – Společnost, která se zaměřuje na kvalitní zakázkovou výrobu kuchyní na míru, vestavěných skříní a interiérových doplňků.

ZLT auto a.s. - Společnost se zabývá prodejem a montáží hydraulických nakládacích jeřábů, hydraulických pracovních plošin, hákových a ramenových nosičů kontejnerů, odvozních souprav pro přepravu dřevní hmoty, výrobou speciálních automobilových nástaveb a speciálních přípojných vozidel.

VLIVA Krnov s.r.o. - Firma se výlučně zaměřuje na provádění prací technických zařízení staveb - plyn, topení, voda, kanalizace, MaR apod.

Taylor okna dveře s.r.o. - Specializuje se na dodávky montáže stavebních výplní všech typů a složitostí. Naším zákazníkům nabízíme výrobky nejvyšší kvality od renomovaných tuzemských i zahraničních výrobců s dlouholetou zárukou a rychlým servisem.

Mediální partner

Deník – Společnost vydávající noviny publikované v tištěné a elektronické podobě.

2.8 SWOT analýza hokejového klubu HK Krnov

SWOT analýza určuje slabé a silné stránky klubu, dále pak příležitosti a hrozby, které kolem sebe klub má.

Silné stránky

- cena za pronájem ledové plochy
- umístění sportovního klubu v areálu několika sportovních zařízení např. fotbalový stadion, tenisový areál
- dřívější otevření ledové plochy oproti jiným městům
- modernizované zařízení
- pořádání tradičních dlouhodobých turnajů pro všechny věkové kategorie
- vlastní tréninkové centrum mládeže s profesionálními trenéry

Slabé stránky

- při teplejších dnech nekvalita ledové plochy
- absence fitcentra a wellness

- málo míst na parkování před stadionem
- slabá marketingová propagace
- nevyužití stadionu v letních měsících

Příležitosti

- výstavba ubytovacích zařízení v areálu stadionu
- fasování hokejového vybavení pro mládež
- zřízení relaxačních prostor pro hráče
- výstavba víceúčelové plochy pro letní přípravu

Hrozby

- odliv mládeže do okolních klubů
- pokles návštěvnosti kvůli nesprávnému využití nástrojů marketingové komunikace
- odliv sponzorů ke klubům s jiným sportovním zaměřením např. fotbal, florbal

2.9 Marketingový výzkum ve sportu

Marketingový výzkum je nástroj, který sjednocuje zákazníky a veřejnost s organizací pomocí informací, které jsou používány pro definování marketingových příležitostí a problémů, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, sledování marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. Vykonavatelé výzkumu sami usoudí, jaké informace jsou potřebné, navrhnou metodu jejich získání, zabezpečí sběr dat a poté analyzují výsledky, podle kterých, sdělují svá zjištění. Marketingový výzkum je využíván celou řadou činností, od analýzy tržního potenciálu a podílů na trhu po studie spokojenosti zákazníka a nákupních záměrů. [5]

Proces marketingového výzkumu zahrnuje:

1. definování problému a stanovení cílů výzkumu

Jedná se o nejdůležitější část výzkumu. Dochází k vymezení oblasti, kterou se tento výzkum bude zabývat. [3]

2. sestavení plánu výzkumu

Druhým krokem je sestavení projektu k získání potřebných informací a dalšího postupu. Projekt zadává, kde a jak informace získáme a jaké budou použity metody výzkumu. Základem je zjistit a shromáždit základní a obecné informace o podstatě problému. Tato část se také jinak nazývá průběžným výzkumem. K tomuto výzkumu jsou použity sekundární informace, které slouží k úplnému pochopení problému. [7]

3. shromáždění informací

Výzkum může probíhat na základě analýzy informací sekundárních nebo primárních, kvantitativních nebo kvalitativních a interních nebo externích.

Sekundární informace - jsou takové, které již byly získány pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Zdroje sekundárních informací dělíme na:

- Interní zdroje – informace uvnitř podniku (balance zisku a ztrát, prodejní přehledy a hlášení, rozpočty atd.)
- Externí zdroje – státní publikace, databázové informace, knihy, komerční informace.

Primární informace - tyto informace získáváme poté, když jsou již vyčerpány zdroje sekundárních informací nebo pokud tyto informace nejsou vůbec k dispozici. Primární informace patří mezi ty nejvýznamnější.

Při získání informací rozlišujeme z metodického hlediska výzkum na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní informace jsou snadno vymezitelné informace z pohledu např. velikosti, objemu apod.

Kvalitativní informace jsou charakterizovány slovně pomocí pojmu a kategorií a nejsou přímo měřitelné. Výsledky nejsou tak přesné a tak při získávání informací se využívá odborná pomoc specialistů, psychologů. [8]

Primární informace lze získat různými výzkumnými přístupy [5]:

- **Výzkum pozorováním** – Shromažďování primárních informací pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací.
- **Experimentální výzkum** – Sběr primárních údajů od vybraných skupin respondentů sledovaných v různých situacích a pod kontrolovanými faktory. Poté jsou sledovány rozdíly mezi skupinami.
- **Metoda dotazování** – Lidem jsou kladeny otázky týkající se jejich postojů a znalostí.

Dotazník

Dotazníky jsou nejčastějším nástrojem při sběru primárních informací. Jsou velice dobrým nástrojem, protože nabízejí široký rozměr možností, jak klást otázky. Na rozdíl od jiných výzkumů jsou dotazníky velmi ekonomické, díky svým nízkým pořizovacím nákladům. Jde s nimi docela snadno a rychle získat potřebné informace. [8]

Při přípravě dotazníků je velmi důležité se zamyslet nad tím jaké otázky zvolit, zejména jejich formu a stylizaci. Úvodní otázky by měly vzbudit zájem o respondenta a na rozdíl od toho ty obtížné či osobní otázky by měly být kladeny až na závěr. Tyto všechny aspekty by měly dopomoci k dosažení výzkumného cíle. U každého dotazníku by neměly v úvodu chybět základní instrukce k vyplnění dat. Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních informací. Jsou velice pružným nástrojem, neboť nabízejí široké spektrum možností, jak klást otázky. Tyto instrukce by měly být pojmově jasné a obecně platné pro celý dotazník. [8]

Každý dotazník musí být velice pečlivě sestaven, vyzkoušen v „předvýzkumu“ a musí být zbaven sebemenších nedostatků, než bude uplatněn v širokém měřítku. Je důležité zvolit vybranou skupinu respondentů a vybrat jakou formou bude dotazování prováděno např. formou poštovního styku, telefonního styku nebo osobního kontaktu. V poslední době je rovněž využíváno dotazování prostřednictvím internetu (e-mail). Při provádění marketingového primárního šetření je nezbytné zachovávat etiku výzkumu trhu, dodržování bezúhonnosti výzkumu, dále chování ke klientům a zachovávání důvěrnosti výzkumu. [8]

4. analýza vyhodnocení informací

Smyslem marketingového výzkum je vytvoření potřebného závěru. Dále vyvodit ze shromážděných informací potřebné praktické závěry. Informace získané pomocí výše uvedených technik proto musí výzkumník nakonec zpracovat, výsledky sestavit do tabulek a grafů a zjistit a vyhodnotit četnosti výskytu sledovaných veličin. Dobře provedený marketingový výzkum má zadavateli nabízet spolehlivější řešení existujících problémů. [2]

3 Charakteristika hokejového klubu

3.1 Historie hokejového klubu HK Strojovít Krnov

První základy ledního hokeje v Krnově byly položeny roku 1975, kdy se uskutečnilo první utkání 49 zaměstnanců provozů podniků, kteří se rozdělili na dva týmy staří páni a svobodní. Výstroj a vybavení jim tehdy propůjčila střední škola zemědělská. V tomto prvním utkání tehdy zvítězilo mužstvo starých pánu v poměru 4:3, a tak daly základ lednímu hokeji v Krnově.

Od této doby se utkávaly jednotlivé provozy podniků mezi sebou. O rok později vzniká soutěž mezi čtyřmi týmy (staří páni, svazáci, provoz 01, provoz 02). První hokejovou soutěž v Krnově hrající se na hřišti Horního Benešova, z důvodů, že v Krnově se oficiální hrací plocha nevyskytuje, vyhrává tým svazáků.

Roku 1977 dochází k vyjednávání, protože se zvyšuje zájem o lední hokej mezi pracujícími provozy.

Dne 16. 6. 1977 je zvolen první pracovní výbor ledního hokeje v Krnově ve složení:

- Předseda: Kolek Otakar
- Jednatel: Houžva Jaromír
- Hospodář: Jiří Novák
- Člen výboru: Jaroslav Hlaváček

Při této schůzi byl uvítán historicky první trenér, původně trénující v blízké Opavě, aby vedl přípravu hráčů. Po této přípravě bylo utvořeno jedno mužstvo z jednotlivých provozů, které bude reprezentovat HK Strojovít Krnov v okresní soutěži v Bruntále.

Po jednání byla přislíbena dodatečná finanční výpomoc na oplátku za různé pomoci při pořádaných brigádách na jednotlivých provozech. Tyto finanční prostředky pomohly k doplnění veškerého vybavení pro hráče. Dále při jednání byla odsouhlasena pomoc ve formě uvolnění prostoru na provozech, které by měli fungovat jako šatny a uvolnění závodního autobusu na jednotlivá utkání soutěže.

Zapsáním HK Strojovitu Krnov do okresního přeboru, každý hráč musel projít lékařskou prohlídkou, aby mu byl vystaven registrační průkaz.

V té době celková částka na vybavení činila 32.000 Kč, tím pádem hráči a realizační tým byli nuceni půjčenou částku 15.000 Kč odpracovat.

Přihláška se všemi formalitami byla schválena 30.6 1977, kdy tým čítal 27 hráčů.

3.1.2 Historické sezóny HK Strojovit Krnov

V první sezóně 77/78 okresního přeboru se HK Strojovit Krnov umísťuje na 3. místě, za týmy Leskovec a Slavoj Bruntál.

Dalším mezníkem ledního hokeje v Krnově je založení dorosteneckého mužstva ze žáků Středního Odborného Učiliště v Krnově, ti se zapisují následně do okresního přeboru dorostu na sezónu 78/79.

V seniorské soutěži 78/79 dochází k prvnímu většímu úspěchu, když se muži HK Strojovit Krnov umísťují na 1.místě v okresním přeboru s nejlepším střelcem Miloušem Dvořákem.

Tým před každým novým rokem dostává přehled jednotlivých úkolů na sezónu, které úzce souvisejí s finanční podporou, a tak klub musí tyto závazky plnit na maximum, aby byla zaručena finanční výpomoc na další ročníky.

Na popud základních škol se výkonný výbor postaral ke dni 15. 2. 1979 k vytvoření prvního žakovského mužstva. Vytvoření mládežnických mužstev má za hlavní důvod pozdější doplnění seniorského mužstva.

V sezóně 79/80 se umísťují jednotlivé kategorie takhle:

- Muži – 3. Místo
- Dorost – 3. Místo
- Žáci – 5. Místo

K největšímu úspěchu však dochází o sezónu později, když všechny už zmíněné kategorie vyhrávají své soutěže v okresním přeboru.

3.1.2 Výstavba prvního hokejového stadionu v Krnově

V prosinci 1982 dochází k dlouho očekávané věci. Na jednotlivé úspěchy HK Strojovitu Krnov reagují členové okresního výkonného výboru a začínají projednávat založení nové tělovýchovné jednoty a výstavbu nového hokejového stadionu v Krnově, aby krnovští hokejisté nebyli nuceni odehrávat své utkání na nejbližší ploše, která se nacházela v Bruntále.

Všechny návrhy byly schváleny a tak dne 6. prosince 1975 dochází ke slavnostnímu otevření. Tímto začíná nová éra ledního hokeje v Krnově.

3.2 Posledních 20 let hokejového klubu HK Strojovít Krnov

S postupem času vznikají jednotlivé mládežnické kategorie:

- Přípravka
- 4-5 třída
- 6-7 třída
- 8-9 třída
- Dorost
- Junioři

Hokejový klub v Krnově se potýkal s velkým problémem, kdy velké množství talentované mládeže často odcházelo za lepším zázemím. Nejvíce jich odcházelo do nejbližší Opavy, která měla výhodu hokejové haly a hokejové školy.

Přítrž tomu udělala až dlouho očekávaná výstavba zastřešení, tribun a šaten. Výstavba zastřešení byla hotová k září roku 2003.

Dokončení celkové rekonstrukce dochází v létě roku 2006, kdy je dokončena výstavba tribuny a šaten.

Tab. 3.1: Celkové náklady na výstavbu hokejové haly

| Výstavba | Náklady v Kč |
|--|-------------------|
| Zastřešení | 28.000.000 |
| Podhled zastřešení | 4.000.000 |
| Vestavba (tribuna, šatny, schodiště, gastronomické zařízení) | 25.000.000 |
| Rekonstrukce ledové plochy | 6.000.000 |
| Celkem | 63.000.000 |

Zdroj: Výroční zpráva HK Krnov

V létě roku 2013 je plánovaná modernizace severní strany, která by měla činit částku 30 mil. Kč.

Díky rekonstrukci hokejového stánku dochází k návratu talentované mládeže z cizích působišť, které bezpochyby pomohlo k velkému úspěchu juniorského mužstva, které postoupilo do 1. Juniorské ligy v ročníku 2006/2007 pod taktovkou dlouholetého českého reprezentanta Antonína Planovského.

3.3 *Současnost hokejového klubu HK Krnov*

Hokejový klub v Krnově dostává nový název, místo HK Strojovnit Krnov se přejmenovává na HK Krnov.

V této době je klubová mládež (Příloha 1, obrázek 1) rozdělena na:

- 3. třída
- 4. třída
- Mladší žáci

Dále tým HK Krnov obsahuje dva seniorské týmy:

- **A - tým** – který každoročně bojuje o postup do třetí ligy a hraje krajský přebor (Příloha 1, obrázek 2)
- **B - tým** – který hraje okresní přebor

Základní údaje o klubu

Název klubu: **Hokejový klub Krnov**

Sídlo klubu: **ZS KRYSTAL Petrovická 6 794 01, Krnov**

Klubové barvy: **modrá, žlutá**

E-mail: **hokejkrnov@seznam.cz**

Web: **www.hokejkrnov.cz**

V čele vedení hokejového klubu je výkonný výbor.

Výkonný výbor

Předseda klubu

Milouš Dvořák

Ekonom

Roman Tichý

Manažer klubu

Roman Tichý

Vedoucí mládeže

Daniel Kynar

Roční rozpočet HK Krnov na sezonu 2011/2012 byl 1.400.000 Kč pro všechny věkové kategorie.

3.4 Cíle klubu do příští sezóny 2012/2013

Systematická práce s mládeží

Základem práce s mládeží je kvalitní trenérské zabezpečení, což v praxi znamená, že v klubu pracují jako hlavní trenéři jednotlivých kategorií pouze odborníci s nejvyšší kvalifikací.

Stabilizovat mužstvo A-týmu

Snahou vedení HK Krnov je stabilizovat výkonnost tak, aby družstvo A-týmu opakovaně bojovalo o postup do 3. ligy.

4 Analýza úrovně služeb hokejového klubu Krnov

V této kapitole se budeme blíže zabývat marketingovým výzkumem. Na jejím základě je vytvořena analýza pro ověření a zjištění dosavadního stavu hokejového klubu v oblasti služeb a zázemí. Byla použita forma dotazníku, který byl rozdán převážně rodičům a rodině mládeže kteří, jsou členem HK Krnov. Cílem dotazníku bylo zjistit celkovou spokojenost s úrovní poskytovaných služeb a získání jejich názorů na možné zlepšení.

4.1 Stanovení cíle

Při vytváření dotazníku jsem na začátku stanovil cíle, které jsem po vyhodnocení dotazníku určil za pravdivé či nepravdivé. Cílem dotazování bylo zjistit příčinu nespokojenosti se službami v hokejovém klubu HK Krnov.

Pro dotazník byly vybrány tyto otázky:

Otázka č. 1: „Jak dlouho je vaše dítě či rodina členem HK Krnov?“

Otázka č. 2: „Doporučil/a byste tento klub pro výchovu mládeže?“

Otázka č. 3: „Kolikrát týdně vaše dítě či rodina navštěvuje HK Krnov?“

Otázka č. 4: „Jakou částku jste ochotni zaplatit za členské příspěvky měsíčně?“

Otázka č. 5: „Na jaké úrovni je podle vás poměr cena/kvalita služeb v tomto klubu?“

Otázka č. 6: „Jak jste spokojen/a s přístupem trenérů k mládeži v tomto klubu?“

Otázka č. 7: „Ohodnoťte na škále 1-5 kvalifikovanost trenérů v tomto klubu?“

Otázka č. 8: „Který z uvedených časových období je podle vás nejvhodnější pro trénink?“

Otázka č. 9: „Jak je pro Vás důležité vybavení hokejového stadionu?“

Otázka č. 10: „Co vám chybí ve vybavenosti HK Krnov?“

Otázka č. 11: „Cíle, na něž se HK Krnov soustřeďuje, jsou?“

Otázka č. 12: „Ohodnoťte na škále 1-5 mimosezónní přípravu v tomto klubu?“

Otázka č. 13: „Jaké je vaše pohlaví?“

Otázka č. 14: „Jaký je váš věk?“

Otázka č. 15: „Jaké je vaše zaměstnání?“

Otázka č. 16: „Vaše náměty?“

4.2 Vyhodnocení dotazníků

Jednotlivé otázky jsem vyhodnotil a zpracoval pomocí MS Office Excel. Celkový počet odpovídajících osob byl 50.

Vyhodnocení pomocí třídění prvního stupně je následující:

Otázka č. 1 (viz graf 1, příloha 4) **„Jak dlouho je vaše dítě či rodina členem HK Krnov?“** Tato otázka měla za úkol zjistit, jak dlouho je dítě členem tohoto hokejového klubu. Vyhodnocení zjistilo, že nejvíce potomků rodin provozuje svou činnost v tomto klubu 2-3 roky, a to celkem 44 %. Dále po 20 % jsou členy klubu méně než 1 rok a 1-2 roky. Nejméně členů je v klubu více než 3 roky a to 16 %, také z důvodu že v klubu chybí starší kategorie mládeže.

Otázka č. 2 (viz graf 2, příloha 4) **„Doporučil/a byste tento klub pro výchovu mládeže?“** Má za úkol ukázat, jak je klub v oblibě a jestli svou činnost dělá dobře. V této otázce 84% lidí odpovědělo ano a pouhých 16% ne.

Otázka č. 3 (viz graf 3, příloha 4) **„Kolikrát týdně vaše dítě či rodina navštěvuje HK Krnov?“** Tato otázka objasňuje, jak často dítě navštěvuje zimní stadion či tréninky. Pouze 8 % odpovědělo, že navštěvuje klub 1x týdně. Na rozdíl od toho celých 64 % se objevuje na stadionu 2x-3x týdně. Zbytek tvoří 28 %, kteří navštěvují halu 3x a více týdně.

Otázka č. 4 **„Jakou částku jste ochoten/na zaplatit za členské příspěvky měsíčně.“** Tato otázka má zjistit do jaké výše může klub nastavit cenu členských příspěvků měsíčně. Nejméně odpovědělo 8 %, že jsou ochotni zaplatit částku do 299

Kč. Nejvíce 46 % jsou lidé, kteří budou moci zaplatit částku 300-499 Kč měsíčně. Zbýlých 28 % lidí jsou ochotni čelit částce 500-999 Kč. Nejvyšší částku 1000 a více je schopno platit 18 % lidí.

Otázka č. 5 **„Na jaké úrovni je podle vás poměr cena/kvalita služeb v tomto klubu?“** (viz graf 5, příloha 4) Otázka zjišťuje, jestli ceny služeb odpovídají jejich kvalitě. Na odpověď, že kvalita převyšuje cenu, odpovědělo necelých 27 % respondentů. Na úměrnost ceny a kvality odpovědělo 63 % osob. Zbýlých 10 % tvoří lidé, co si myslí, že cena převyšuje kvalitu. Že kvalita převyšuje spokojenost s přístupem personálu k zákazníkům.

Otázka č. 6 **„Jak jste spokojen/a s přístupem trenérů k mládeži v tomto klubu?“** (viz graf 6, příloha 4) Velmi spokojených osob s přístupem trenéra je 30 %. O trochu více je lidí, kteří jsou spíše spokojeni s přístupem trenérů, těch je 42 %. Osoby, které jsou spíše nespokojeni nebo velmi nespokojeni je 20 % a 8 %.

Otázka č. 7 **„Na škále 1-5 kvalifikovanost trenérů v tomto klubu.“** Výsledky šetření dokázaly, že kvalifikovanost trenérů je více než průměrná. A odpovědí, že jsou trenéři málo kvalifikovaní bylo dohromady 12 % z celkového počtu.

Otázka č. 8 **„Který z uvedených časových období je podle vás nejvhodnější pro trénink?“** (viz graf 8, příloha 4) Otázka měla objasnit v jakém časové rozvrhu je nejlepší naplánovat jednotlivé tréninky. Výsledkem bylo, že 24 % by nejradši trénovalo ráno a zbýlých 52 % a 22 % by trénovalo nejradši odpoledne a večer. Nejméně jsou ideální tréninky dopoledne, toto zaškrtnly necelé 2% respondentů. Ve výsledcích se také objevují názory, že je pro jejich přípravu dobrý i dvojfázový trénink nejčastěji ráno a večer.

Otázka č. 9 (viz graf 9, příloha 4) **„Jak je pro Vás důležité vybavení hokejového stadionu?“** Z výsledků je patrné, že vybavení je velmi důležité, protože pro celých 78 % je vybavení velmi důležité. Zbýlých 20 % tvoří odpovědi, že je vybavení důležité a necelé 2 % že není důležité.

Otázka č. 10 (viz graf 10, příloha 4) **„Co vám chybí ve vybavenosti HK Krnov?“** Tázáním jsem zjistil, že 18 % osob vůbec neví, co by se mohlo zlepšit. A zbýlých 82 % navrhovalo např. modernizaci posilovny, relaxační centrum, ubytování, restaurační zařízení, multifunkční plochu na letní přípravu.

Otázka č. 11 (viz graf 11, příloha 4) „**Cíle, na něž se HK Krnov soustřeďuje, jsou?**“ Lidé s cíli, které chce klub dosáhnout, jsou spíše spokojeni. Celých 62 % si myslí, že jsou cíle přiměřené. Na to, že cíle jsou vysoké, odpovědělo 30 % respondentů. Zbytek tvoří osoby, které si myslí, že jsou cíle nízké.

Otázka č. 12 (viz graf 12, příloha 4) „**Ohodnoťte na škále 1-5 mimosezónní přípravu v tomto klubu?**“ Z výsledků je patrné, že převážná většina celých 80 % respondentů je z letní přípravou spokojená.

Otázka č. 13 (viz graf 13, příloha 4) „**Jaké je Vaše pohlaví?**“ Výzkumu se účastnilo 44 % žen a 56 % mužů.

Otázka č. 14 (viz graf 14, příloha 4) „**Jaký je Váš věk?**“ Největší množství respondentů celých 50 % bylo ve věkové skupině 27-44 let. Na druhém místě, v počtu 28 % odpovídali osoby v rozmezí 45-59 let. Skupina 19-26 let tvořila 12 % z celkového počtu respondentů. Odpovídala také skupina studentů z věkové skupiny 15-18 let, která tvoří 6 % z celku. Zbytek, necelé 4 % tvoří důchodci ve věku 60 a více.

Otázka č. 15 (viz graf 15, příloha 4) „**Jaké je Vaše zaměstnání?**“ Nejpočetnější zastoupení respondentů bylo mezi zaměstnanými a to 48 %, dále podnikatelů 22 %, nezaměstnaných 14%, rodičů na mateřské dovolené a studentů bylo shodně 6 %. Poslední část 4 % tvoří důchodci.

Otázka č. 16 „**Vaše náměty.**“ Touto otázkou se zaobíralo méně lidí, ale i ti měly pár nápadů např. zlepšení letní přípravy mužstva, zlepšení kvality ledové plchy, fasování výstroje pro mládež, propůjčení haly jiným než sportovním účelům, pro získání finančních prostředků.

5 Návrhy a doporučení pro rozvoj hokejového klubu

Obsahem poslední kapitoly je shrnutí návrhů a doporučení k rozvoji hokejového klubu Krnov. První část popisuje návrhy a doporučení ze SWOT analýzy

5.1 *Návrhy a doporučení ze SWOT analýzy*

Na základě SWOT analýzy byly stanoveny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Klub HK Krnov by měl pořád čerpat ze svých silných stránek. Oddíl má neuvěřitelnou výhodu v tom, že zahajuje sezonu velmi brzo, a tak přitahuje velmi mnoho zájemců, kteří využívají ledovou plochu. Brzké otevření je hlavně důležité pro mládež, u které hraje hlavní roli, kdy poprvé jdou v sezoně na led. Klub by neměl přestávat pracovat s profesionálními trenéry, protože je to velmi důležité při hokejovém vývoji. Dále by měl pokračovat s pořádáním nejrůznějších turnajů, protože díky nim může přivést mnoho sponzorů a popřípadě nové členy.

Když se bavíme o příležitostech, klub by se měl zamyslet nad otázkou letní přípravy. Je pravda, že v areálu zimního stadionu se nachází různá sportoviště, ale s postupem času je důležité vytvořit umělou plochu uvnitř stadionu, aby příprava byla co nejkvalitnější. Pokud vezmeme v potaz komunikaci, tak ta není na nejlepší úrovni a bylo by třeba v této době více pracovat s internetem, kde se na jednotlivých sociálních sítích shromažďuje největší počet lidí. A tak díky těmto systémům je lehké s nimi komunikovat a informovat je. Určitě klubu by pomohl postup do vyšší soutěže, která by zaručila vyšší počet diváků a pozornost sponzorů.

Slabé stránky by měli klub nastartovat k jejich odstranění, aby nedošlo k odlivu jak členů klubu, tak i diváků. Klub by měl co nejdříve dokončit celkovou rekonstrukci stadionu a pustit se do dalších vylepšení, aby byly uspokojeny všechny nároky hráčů a všech členů. Hlavně by měla být co nejvíce řešena otázka zintenzivnění letní přípravy a jejího zázemí jako je například umělá plocha, ubytování, tak aby klub měl

co nejprofesionálnější podmínky na pořádání letních kempů, které také mohou přitáhnout finance.

5.2 *Návrhy a doporučení z marketingového výzkumu*

Marketingový výzkum, který byl prováděn formou dotazníku a měl odpovědět na otázku kvality fungování klubu. Výzkum se zabíral hlavně službami, personálem, převážně trenéry a cenovou strategií.

Z výzkumu vyplynulo, že v této době je velký problém s tím, že Klub HK Krnov postrádá starší věkové skupiny, a tím pádem mládež je nucena odejít dohrát své mládežnické léta do jiných klubů. Tímto jevem klub zbytečně přichází o velkou spoustu svých členů.

Nejlepším řešením této situace by bylo dohodnout s městem a základní sportovní školou, vytvoření nových sportovních tříd na prvním i druhém stupni se zaměřením na lední hokej. Jednotlivé tréninky dětí by byly propojeny se studiem, tak aby hokejová mládež mohla absolvovat tréninkové dávky někdy i dvakrát denně, tudíž by klub zlepšil i zintenzivnil přípravu svých mužstev. Došlo by k vytvoření jednotlivých ročníků od 3. třídy a tím pádem by se klub tímto krokem vyrovnal okolním oddílům, které tento systém už zavedly. Tato myšlenka by určitě odstranila stávající problém odlivu mládeže do jiných mužstev, díky chybějícím mužstvům starších věkových skupin.

Při vyhodnocení odpovědí se dostalo informace, že i když je mládež posléze nucena odejít tak i přesto jsou rodiče s prací, jakou klub dělá spokojeni, protože výsledky jejich výchovy hráčů v útlém věku se projevují i v pozdějších letech

Když vezmeme v potaz cenovou politiku, tak díky dobré práci trenéru a celého personálu a úrovně služeb, které klub nabízí, jsou rodiče ochotni za přípravu svých potomků vynaložit i větší finanční prostředky, ale na oplátku by byly rádi, kdyby se oddíl podílel aspoň z části na nákup výstroje hráčů.

Klub může velmi dobře těžit z profesionality svých trenérů, kteří svým chováním, učí mladé hráče určitým chováním, úctou a sebe rozvíjení.

I když jsou schopnosti trenérů na vysoké úrovni, tak by klub určitě přivítal příchod nových trenérů, kteří se zaměřují přímo na jednotlivé herní posty např. obránce, útočník, brankář.

Díky marketingové analýze lze dobře naplánovat rozvrh ledové plochy, tak aby bylo vyhověno všem. Podle výzkumu tréninky hokejového oddílu budou probíhat odpoledne a v dopoledních časech bude led sloužit krasobruslařskému družstvu nebo ledu pro veřejnost, ze kterého má klub finance.

Kdyby vytvoření hokejové školy bylo odsouhlaseno, byl by klub nucen rozšířit rozvrh ledové plochy i o ranní hodiny, tak aby mládežnické družstva mohly využívat plochu dvakrát denně.

Nedostatky, na které se přišlo výzkumem, by bylo dobré odstranit, aby bylo umožněno uspokojení všech požadavků hráčů a členů klubu. Určitě největším nedostatkem, na který lidé nejvíce ukazují, je možnost zkvalitnění letní přípravy.

S vytvořením hokejové školy by nedocházelo ke zlepšení pouze zimní přípravy, ale klub by mohl propojit svou letní přípravu s jednotlivými třídami se zaměřením na atletiku, a tak by došlo ke zkvalitnění přípravy v mimosezónních měsících.

Jak už jsem zmínil výše, bylo by dobré, kdyby klub si kladl za úkol co nejvyšší cíle, hlavně postup seniorského mužstva do 3. ligy. Díky tomuto postupu by došlo k navýšení finančních prostředků jak ze strany diváků, tak i ze strany sponzorů.

6 Závěr

Hokejový klub HK Krnov navštěvuje mnoho lidí nejen z řady hráčů a také z řad pouhých diváků, protože ví, že každý kdo tento klub navštíví, dostane všeho, co mu může klub nabídnout. Tento klub vítá každého nového člena a snaží se mu splnit všechny jeho potřeby. Tento oddíl je výborný pro výchovu mládeže hlavně v jeho začátcích.

Cílem této práce byla snaha napomoci HK Krnov k získání poznatků jak nadále s klubem nakládat. Ukázat jakým směrem by se měla vyvíjet v oblasti služeb, marketingu a komunikace s prostředím.

K výzkumu jsem použil formu dotazování, kterou jsem prováděl přímo na mistrovských utkáních mládeže. Výsledky, které jsem z analýzy získal, tak byly primárním zdrojem přímo od rodiny členů klubu. K šetření jsem také použil SWOT analýzu, která mi odhalila silné a slabé stránky klubu, dále také jejich příležitosti a hrozby, které je mohou potkat.

Na základě tohoto výzkumu jsem navrhnul doporučení pro HK Krnov a budu rád, když pomohou klubu i novým či stávajícím členům. Použití těchto výsledků by mohlo klubu do budoucna přinést více nových členů a sponzorů.

PUBLIKACE

1. DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty sportovního marketingu. Ostrava: VŠB-TECHNICKÁ UNIVERZITA, 2008. 88 s. ISBN 80-248-0827
2. FORET, Miroslav, et al. Marketing - zásady a postupy. Brno : Computer Press, 2001. 159 s. ISBN 80-7226-558-X.
3. FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum - jak poznat své zákazníky. Praha : Grada Publishing, 2003. 157 s. ISBN 80-247-0385-8.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8
5. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
6. MULLIN, Bernard James, Steven HARDY a William Anthony SUTTON. Sport Marketing. Human Kinetics, 2007. 539 s. ISBN 978-0-7360-6531-3
7. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk –vydavatelství a nakladatelství, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.
8. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2008. 231 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

INTERNETOVÉ ZDROJE

9. <http://www.hokejkrnov.cz/> (5. 12. 2011)
10. <http://www.bison.cz/> (2. 2. 2012)
11. <http://bruntalsky.denik.cz/> (9. 12. 2011)

SEZNAM ZKRATEK

| | |
|---------|-------------------------------|
| č. | číslo |
| např. | například |
| obr. | obrázek |
| a. s. | akciová společnost |
| s. r .o | společnost s ručením omezeným |
| PR | Public Relations |
| s. | strana |
| HK | Hokejový klub |
| tab. | tabulka |
| atd. | a tak dále |
| spol. | společnost |
| ZS | zimní stadion |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obr. 2.1: Mikulášská nadílka s hráči HK Krnov..... | 13 |
|--|----|

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tab. 2.1: Obsah marketingového plánu | 5 |
| Tab. 3.1: Celkové náklady na výstavbu hokejové haly | 24 |

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce:

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 8. 5. 2012

.....
Lukáš Pella

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Fotografie z HK Krnov

Obrázek 1: Postup juniorského mužstva do 1. Ligy

Obrázek 2: A-tým HK Krnov

Obrázek 3: Znak HK Krnov

Obrázek 4: Zastřešení hokejového stadionu

Obrázek 5: Výstavba tribun a šaten

Příloha 2: Seznam partnerů a jejich loga

Obrázek 6: Bašista strojírenská výroba

Obrázek 7: Strojovít

Obrázek 8: Kofola a.s.

Obrázek 9: inSPORTline fitness equipment

Obrázek 10: Havlík Opal s.r.o.

Obrázek 11: Mihakov

Obrázek 12: Tuček kuchyně – skříně

Obrázek 13: ZLT Auto a.s.

Obrázek 14: Vliva Krnov s.r.o.

Obrázek 15: Taylor okna dveře s.r.o.

Obrázek 16: Deník

Příloha 3: Dotazník

Příloha 4: Grafy k výsledkům dotazníkového šetření

Graf č. 1: „Jak dlouho je vaše dítě či rodina členem HK Krnov?“

Graf č. 2: „Doporučil/a byste tento klub pro výchovu mládeže?“

Graf č. 3: „Kolikrát týdně vaše dítě či rodina navštěvuje HK Krnov?“

Graf č. 4: „Jakou částku jste ochotni zaplatit za členské příspěvky měsíčně?“

Graf č. 5: „Na jaké úrovni je podle vás poměr cena/kvalita služeb v tomto klubu?“

Graf č. 6: „Jak jste spokojen/a s přístupem trenérů k mládeži v tomto klubu?“

Graf č. 7: „Ohodnoťte na škále 1-5 kvalifikovanost trenérů v tomto klubu?“

Graf č. 8: „Který z uvedených časových období je podle vás nejvhodnější pro trénink?“

Graf č. 9: „Jak je pro Vás důležité vybavení hokejového stadionu?“

Graf č. 10: „Co vám chybí ve vybavenosti HK Krnov?“

Graf č. 11: „Cíle, na něž se HK Krnov soustřeďuje, jsou?“

Graf č. 12: „Ohodnoťte na škále 1-5 mimosezónní přípravu v tomto klubu?“

Graf č. 13: „Jaké je vaše pohlaví?“

Graf č. 14: „Jaký je váš věk?“

Graf č. 15: „Jaké je vaše zaměstnání?“

Graf č. 16: „Vaše náměty?“

Příloha 1: Fotografie mužstev

Obrázek 1: Postup juniorského mužstva do 1. ligy



Obrázek 2: A-tým HK Krnov



Obrázek 3: Znak HK Krnov



Obrázek 4: Zastřešení hokejového stadionu



Obrázek 5: Výstavba tribun a šaten



Příloha 2: Seznam partnerů a jejich loga

Obrázek 6: Bašista strojírenská výroba



Obrázek 7: Strojovít a.s.



Obrázek 8: Kofola a.s.



Obrázek 9: inSPORTline fitness equipment



Obrázek 10: Havlík Opal s.r.o.



Obrázek 11: Mihakov



Obrázek 12: Tuček kuchyně – skříně



Obrázek 13: ZLT Auto a.s.



Obrázek 14: Vliva Krnov s.r.o.



Obrázek 15: Taylor okna dveře s.r.o.



Obrázek 16: Deník



Příloha 3: Dotazník

DOTAZNÍK

Vážený respondente,

Jsem studentem 3. ročníku Ekonomické fakulty, Vysoké školy báňské - Technické univerzity Ostrava, oboru Sportovní management, a obracím se na vás s žádostí o spolupráci při marketingovém výzkumu, jehož cílem je analyzovat úroveň služeb hokejového klubu Krnov. Tento výzkum zpracovávám v rámci bakalářské práce.

Vaše odpovědi a postřehy budou použity výhradně pro naše účely a nebudou předány třetím osobám. Dotazník je anonymní, proto vás prosím o pravdivé a objektivní vyplnění.

Děkuji za vaši spolupráci a čas věnovaný vyplnění dotazníku.

S přáním příjemného dne

Lukáš Pella

Pokud není uvedeno jinak, označte, prosím, jen jednu Vámi vybranou odpověď.

1. Jak dlouho je vaše dítě či rodina členem HC Krnov?

- 1.1 Méně než 1 rok
- 1.2 1-2 roky
- 1.3 2-3 roky
- 1.4 Více než 3 roky

2. Doporučil/a byste tento klub pro výchovu mládeže? Jestli ne, tak proč?

- 2.1 Ano
- 2.2 Ne (prosím uveďte)

.....

3. Kolikrát týdně vaše dítě navštěvuje HC Krnov?

- 3.1 1x týdně
- 3.2 2x-3x týdně
- 3.3 3x-více x týdně

4. Jakou částku jste ochoten/na zaplatit za členské příspěvky měsíčně?

- 4.1 Do 299 Kč
- 4.2 300 – 499 Kč
- 4.3 500 – 999 Kč

4.4 1000 Kč a více

5. Na jaké úrovni je podle vás poměr cena/kvalita služeb v tomto klubu?

5.1 Kvalita převyšuje cenu

5.2 Cena odpovídá kvalitě

5.3 Cena převyšuje kvalitu

6. Jak jste spokojen/a s přístupem trenérů k mládeži v tomto klubu?

6.1 Velmi spokojen/a

6.2 Spíše spokojen/a než nespokojen/a

6.3 Spíše nespokojen/a než spokojen/a

6.4 Velmi nespokojen/a

7. Ohodnoťte na škále 1-5 kvalifikovanost trenérů v tomto klubu.

1= dostatečně kvalifikovaný, 5=nedostatečně kvalifikovaný

1 – 2 – 3 – 4 – 5

8. Který z uvedených časových období je podle vás nejvhodnější pro trénink?(Možno vybrat více odpovědí)

8.1 Ráno (6:00 – 9:00)

8.2 Dopoledne (10:00 – 12:00)

8.3 Odpoledne (12:00 – 17:00)

8.4 Večer (18:00 – 21:00)

9. Jak je pro Vás důležité vybavení hokejového stadiónu?

9.1 Velice důležitý

9.2 Důležitý

9.3 Nedůležitý

10. Co vám chybí ve vybavenosti HC Krnov?

.....
.....

11. Cíle, na něž se HC Krnov soustřeďuje, jsou?

11.1 Vysoké

11.2 Přiměřené

11.3 Nízké

12. Ohodnoťte na škále 1-5 mimosezónní přípravu v tomto klubu.

1= intenzivní příprava, 5= nedostatečná příprava

1 – 2 – 3 – 4 – 5

13. Jaké je vaše pohlaví?

13.1 Žena

13.2 Muž

14. Jaký je váš věk?

14.1 15 - 18 let

14.2 19 – 26 let

14.3 27 – 44 let

14.4 45 – 59 let

14.5 60 let a více

15. Jaké je vaše zaměstnání?

15.1 Podnikatel

15.2 Zaměstnaný

15.3 Nezaměstnaný

15.4 Student

15.5 Důchodce (starobní, invalidní)

15.6 Rodič na mateřské dovolené

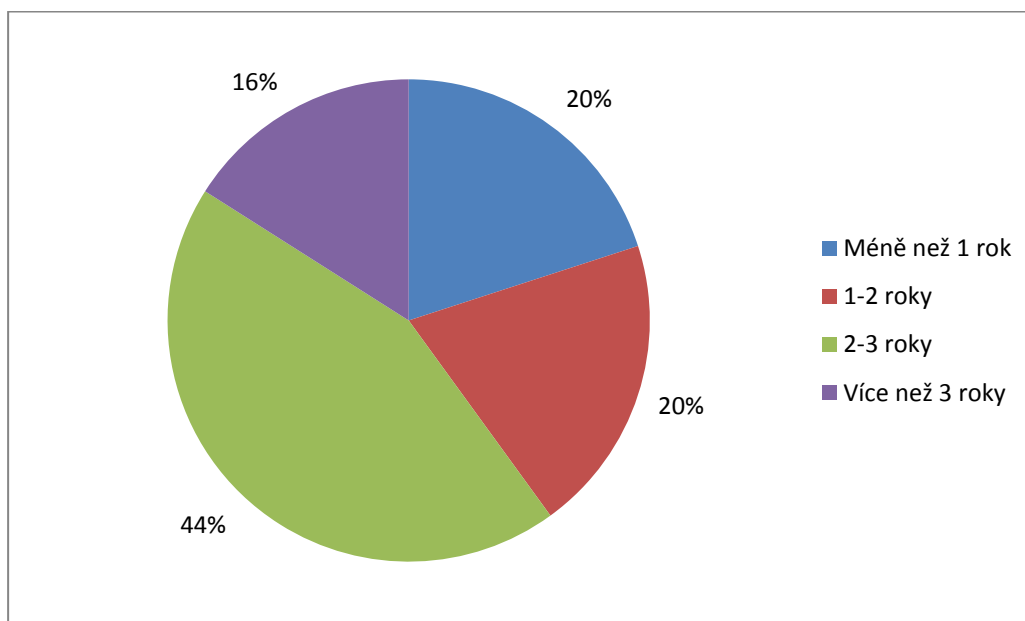
16. Vaše náměty:

.....
.....

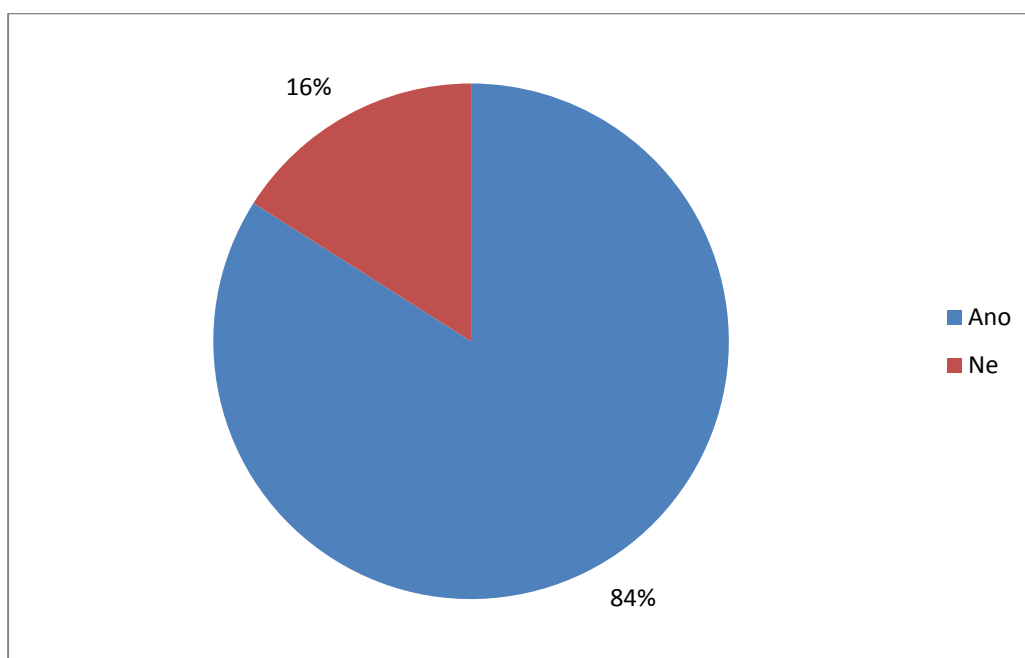
Děkuji vám za vyplnění dotazníku.

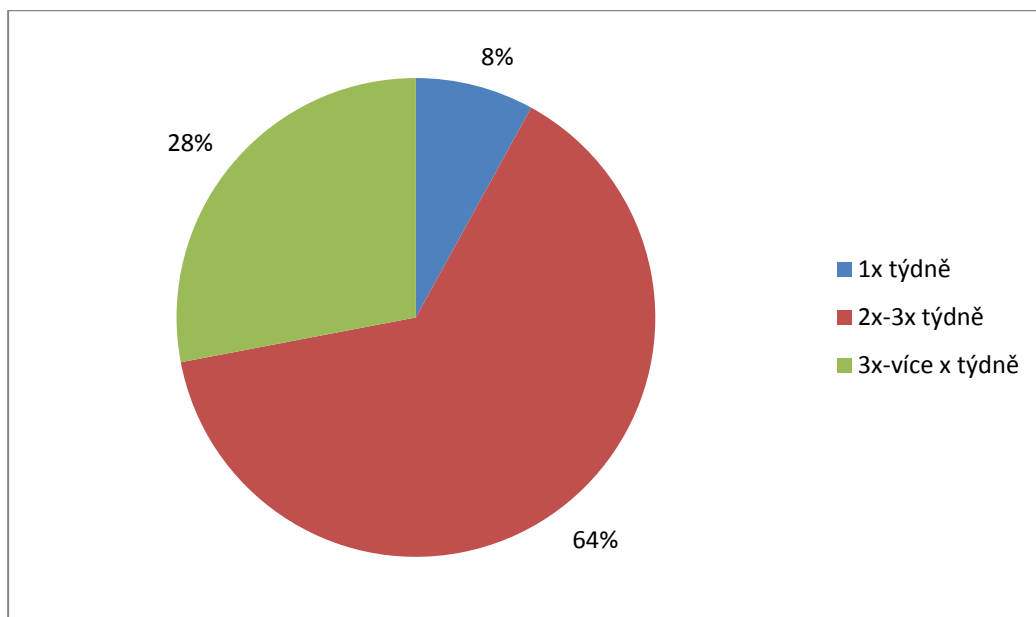
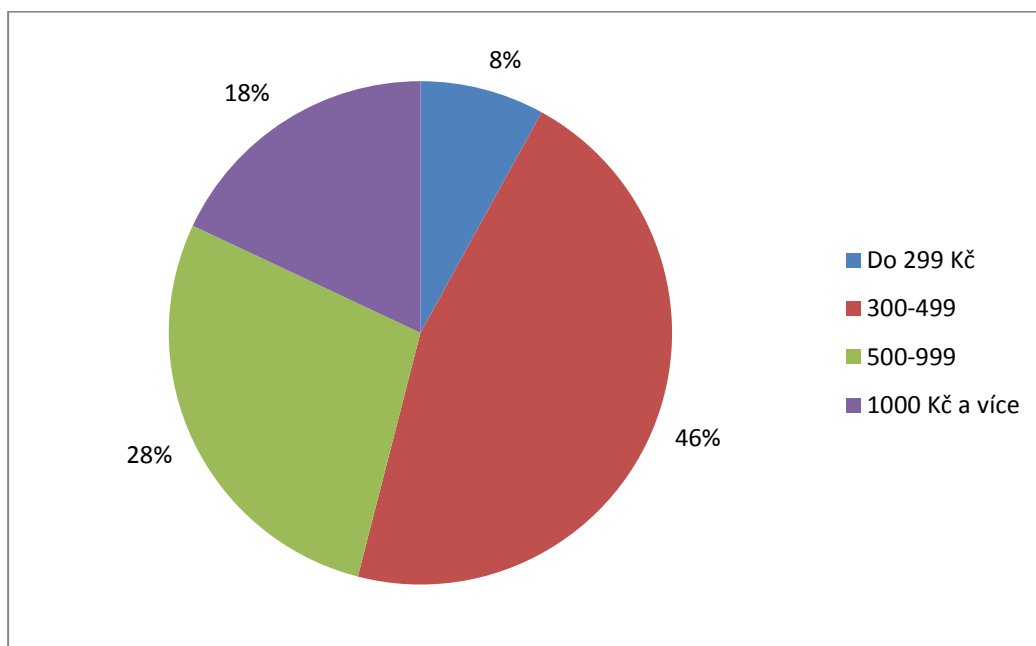
Příloha 4: Grafy k výsledkům dotazníkového šetření

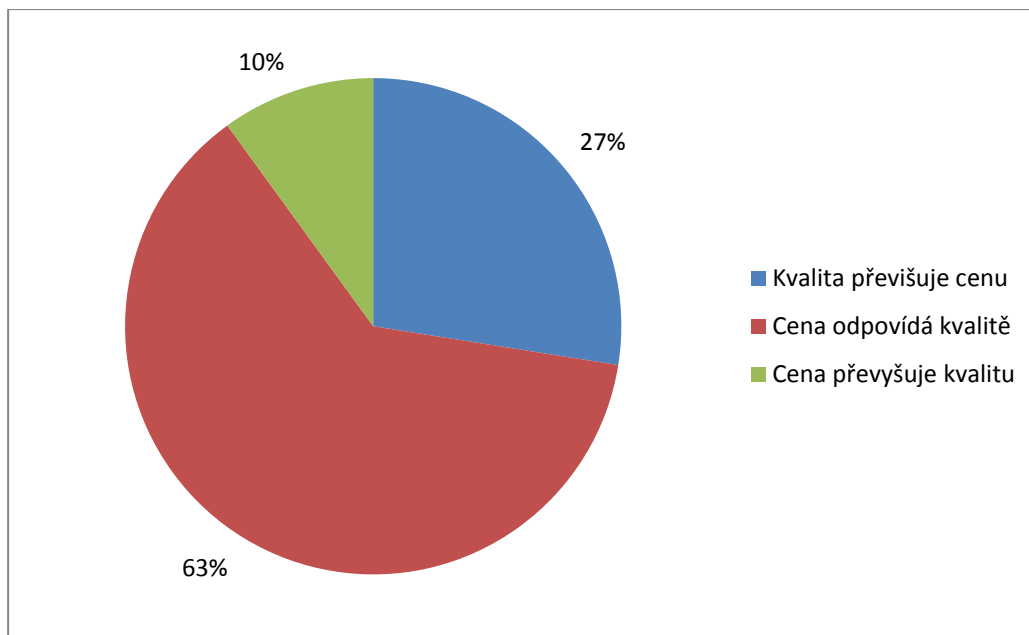
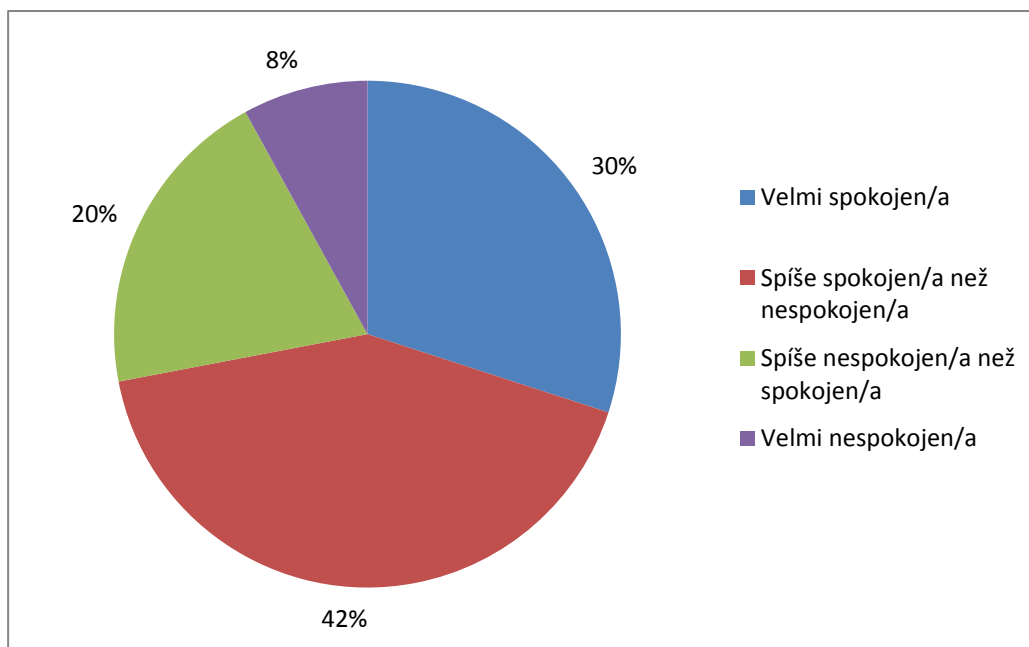
Graf 1: „Jak dlouho je vaše dítě či rodina členem HK Krnov?“

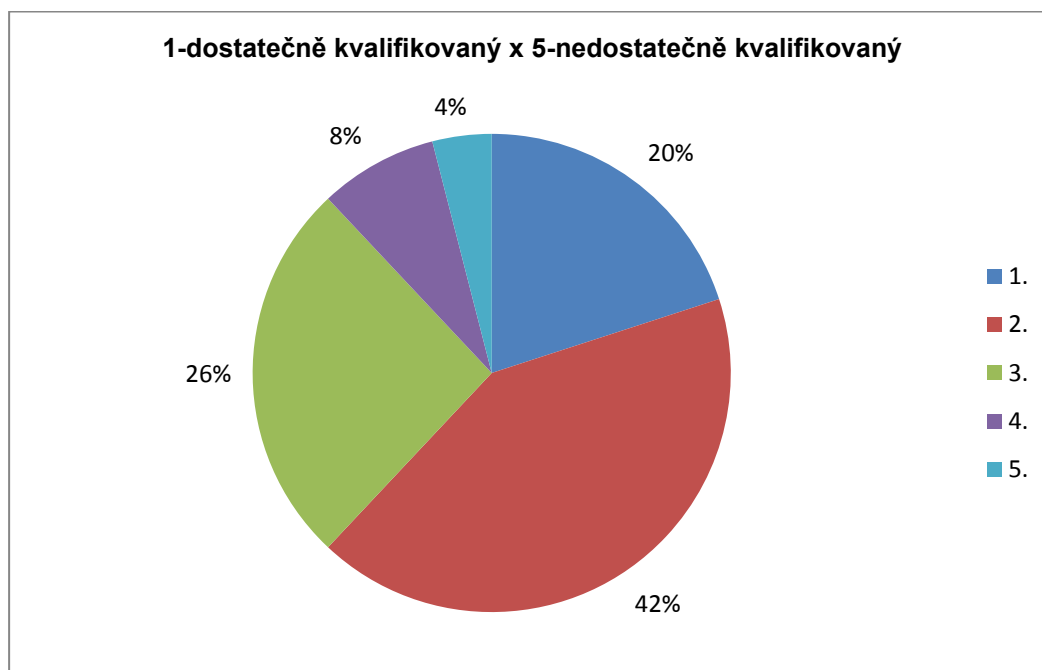
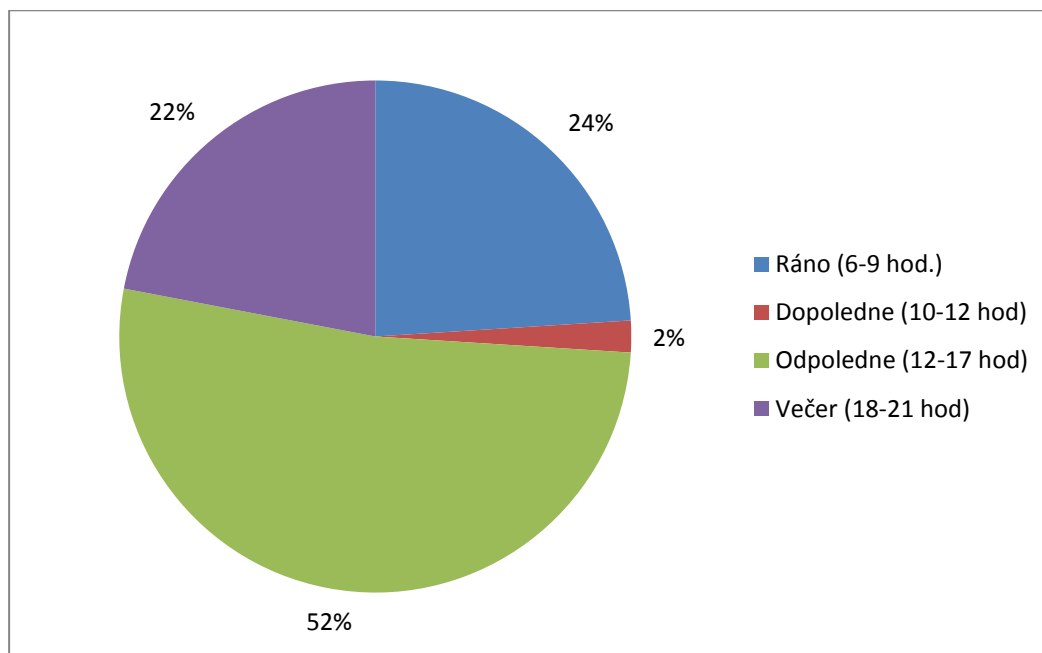


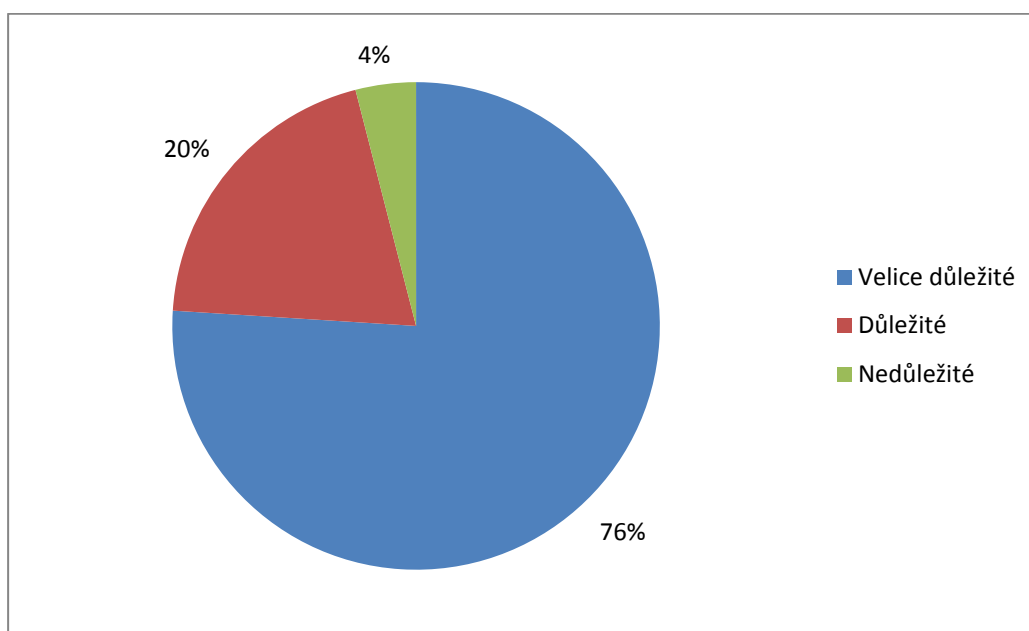
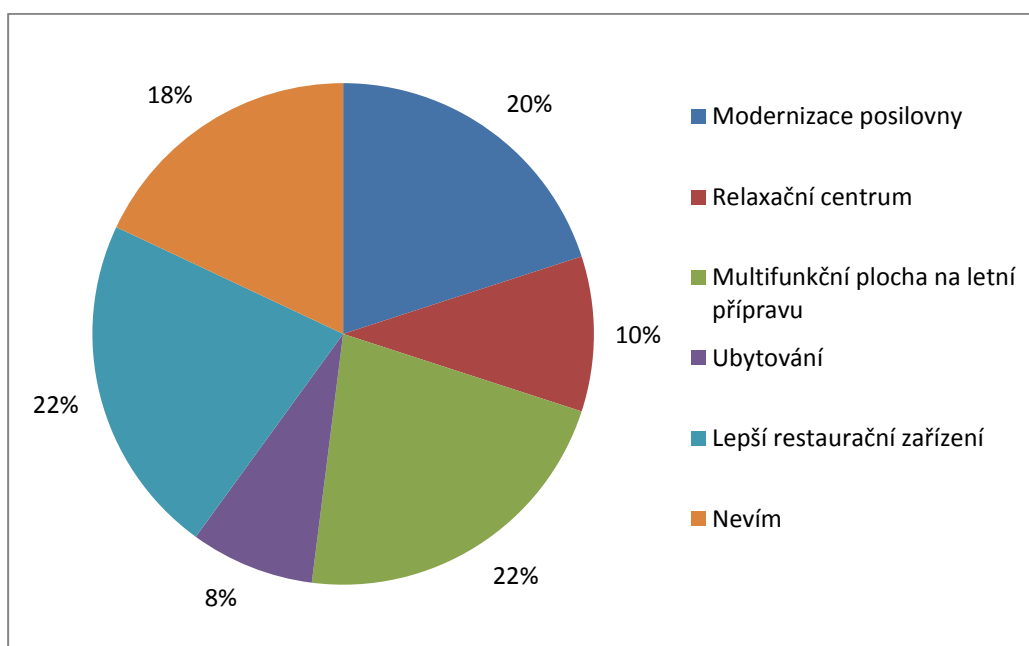
Graf 2: „Doporučil/a byste tento klub pro výchovu mládeže?“

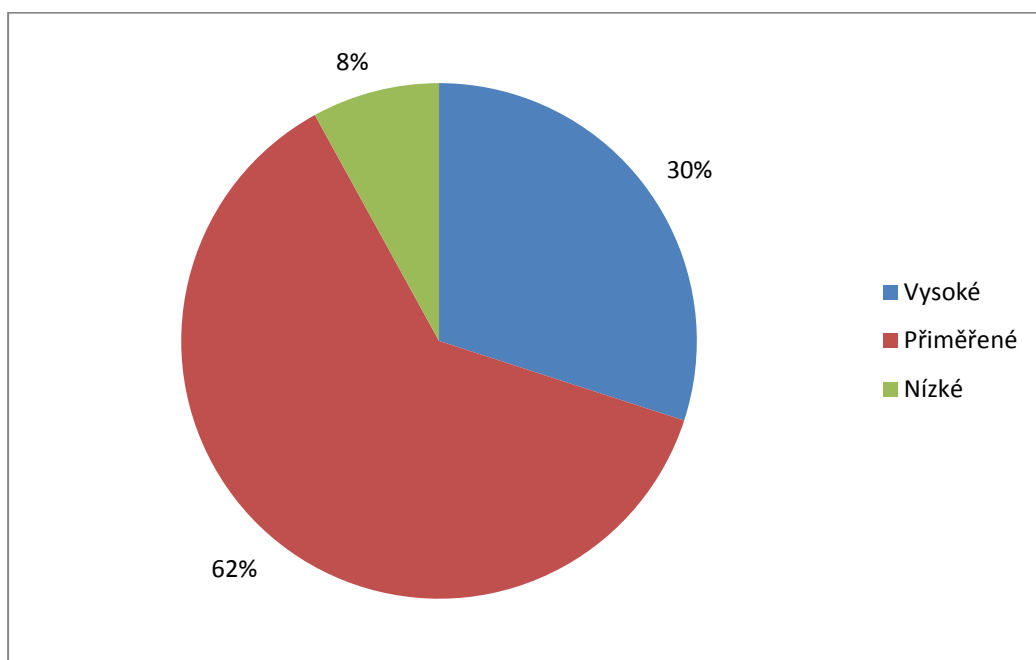
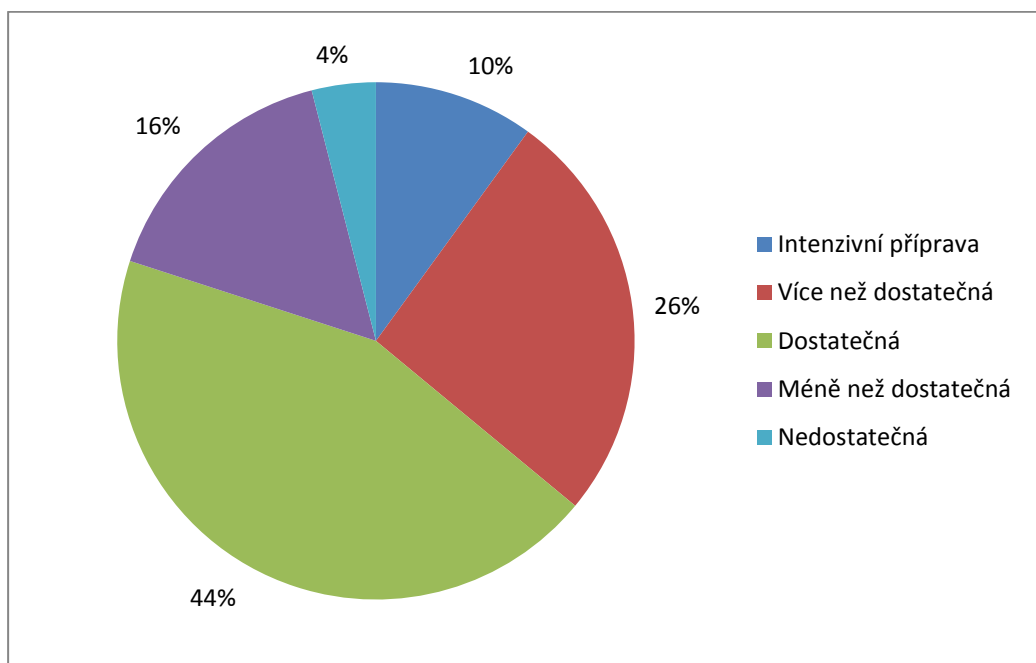


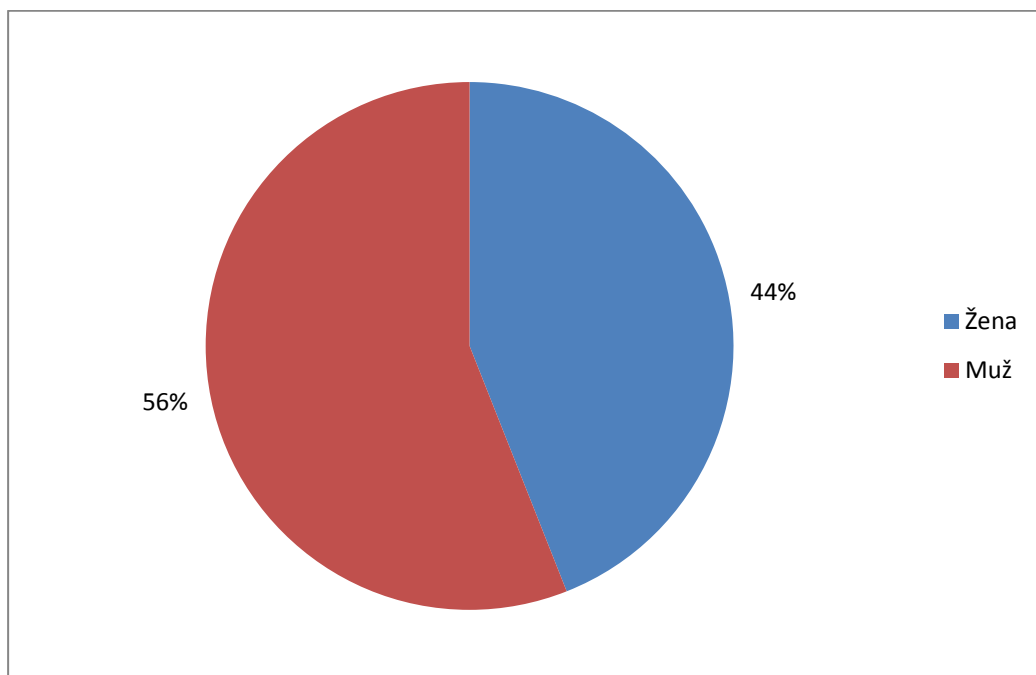
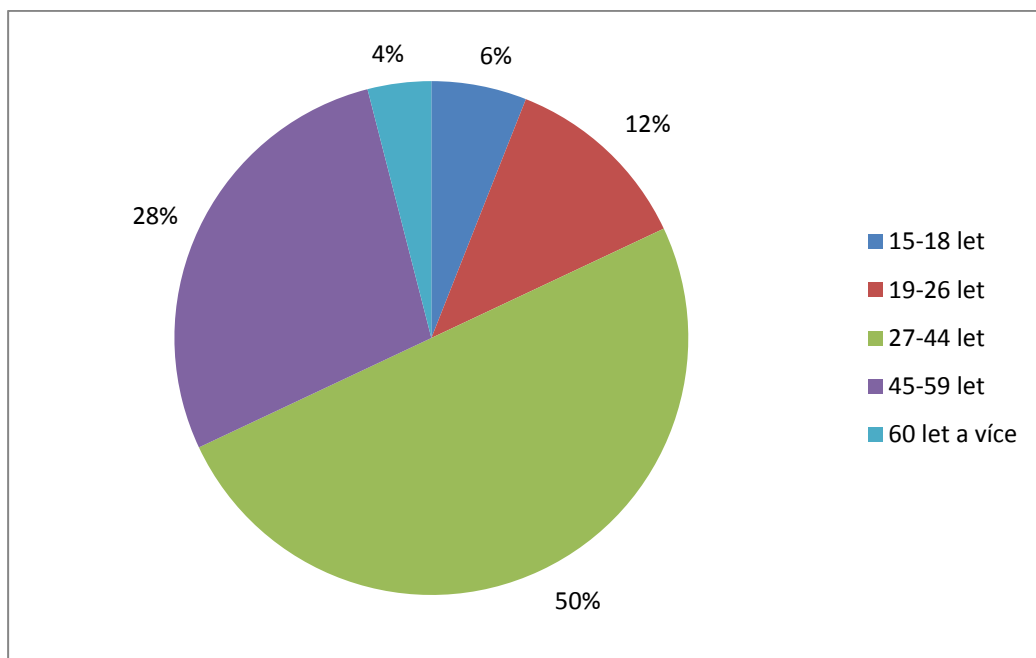
Graf 3 : „Kolikrát týdně vaše dítě či rodina navštěvuje HK Krnov?“**Graf 4: „Jakou částku jste ochotni zaplatit za členské příspěvky měsíčně?“**

Graf 5: „Na jaké úrovni je podle vás poměr cena/kvalita služeb v tomto klubu?“**Graf 6: „Jak jste spokojen/a s přístupem trenérů k mládeži v tomto klubu?“**

Graf 7: „Ohodnoťte na škále 1-5 kvalifikovanost trenérů v tomto klubu?“**Graf 8: „Který z uvedených časových období je podle vás nejvhodnější pro trénink?“**

Graf 9: „Jak je pro Vás důležité vybavení hokejového stadionu?“**Graf 10: „Co vám chybí ve vybavenosti HK Krnov?“**

Graf 11: „Cíle, na něž se HK Krnov soustřeďuje, jsou?“**Graf 12: „Ohodnoťte na škále 1-5 mimosezónní přípravu v tomto klubu?“**

Graf 13: „Jaké je vaše pohlaví?“**Graf 14: „Jaký je váš věk?“**

Graf 15: „Jaké je vaše zaměstnání?“